

Социокультурные и поведенческие факторы финансово грамотного поведения

Заявка № 1683482

Научная проблема. Несмотря на устойчивый рост интереса к поведенческим интервенциям в сфере личных финансов, большинство программ повышения финансовой грамотности и развития финансовой культуры, а также отдельные механизмы стимулирования финансово грамотного поведения разрабатываются без учёта социокультурного контекста. Между тем, как показывают межкультурные исследования, интенсивность и направленность когнитивных искажений существенно варьируется в зависимости от культурного профиля общества [Rieger et al., 2011; Levinson, Peng, 2006]. Россия характеризуется специфическим профилем по измерениям Хофстеде[1] - высокой дистанцией власти (93), высоким избеганием неопределённости (95) и медианным уровнем индивидуализма (39), - который теоретически должен определять восприимчивость к различным типам поведенческих стимулов. Остаётся открытым вопрос: могут ли культурно ориентированные подталкивания, апеллирующие к ценностям, релевантным для конкретной культурной группы, более эффективно стимулировать финансово грамотное поведение, чем универсальные интервенции?

Состояние проблемы. Эффективность поведенческих интервенций в финансовой сфере подтверждена в ряде работ: мета-анализ Mertens et al. (2022), охвативший 212 исследований, демонстрирует значимый и устойчивый эффект архитектуры выбора на финансовое поведение. Одновременно накоплены свидетельства кросс-культурной вариации поведенческих паттернов: Wang, Rieger & Hens (2017) на выборке из 53 стран фиксируют, что дистанция власти и индивидуализм являются значимыми предикторами избегания потерь. Levinson & Peng (2006) эмпирически доказывают, что эффект фрейминга значительно сильнее выражен у представителей восточных культур с холистическим когнитивным стилем, нежели у представителей аналитических (западных) культур. Тем не менее работ, напрямую тестирующих эффективность культурно адаптированного наджинга в российском контексте, практически нет.

Методы и источники данных. Исследование реализовано в форме опросного эксперимента на выборке студентов МГУ, включающей российских и китайских студентов по обмену, что создаёт естественную вариацию культурных ориентаций. Рандомизация осуществлялась по дню рождения на контрольную и две тритмент-группы. Анкета включает два блока. Первый измеряет социокультурный профиль (прокси-показатели по Хофстеде), когнитивные искажения (смещение к настоящему, избегание потерь по методологии Wang, Rieger & Hens (2017), социальные предпочтения [Falk et al., 2018]), финансовую грамотность по «Большой тройке» Лусарди [Lusardi, Mitchell, 2011] и финансово грамотное поведение в сферах потребления и сбережений. Второй блок - экспериментальный: шесть лотерей с варьируемыми культурными фреймами (индивидуалистический, коллективистский, авторитетный, групповой), и два гипотетических вопроса о сбережениях, к которым также применяются культурно ориентированные подталкивания.

Ход исследования. Данные собраны в марте 2026 г. Запланировано провести анализ по двум направлениям: регрессионный анализ детерминант финансово грамотного поведения с включением когнитивных и социокультурных переменных при контроле на социально-демографические характеристики и уровень финансовой грамотности; и экспериментальный анализ - сравнение средних между группами в каждой лотерее и построение доверительных интервалов.

Ожидаемые результаты. На основании теоретических предпосылок ожидается, что индивидуалистически ориентированные респонденты проявят большую склонность к рис-

ку при индивидуалистическом фрейме, а коллективистски ориентированные - при коллективистском. Авторитетный фрейм окажет значимый эффект прежде всего у респондентов с высокой дистанцией власти, а групповой фрейм усилит осторожность у коллективистов относительно нейтральной базовой лотереи, причём эффект должен быть более выраженным у китайских студентов. Если гипотезы подтвердятся, это будет означать, что культурная согласованность фрейма является значимым условием эффективности поведенческих интервенций, а универсальные наджи недооценивают потенциал культурно адаптированных решений.

[1] Источник: <https://geerthofstede.com/country-comparison-bar-charts/>

Источники и литература

- 1) Falk, A., Becker, A., Dohmen, T., Enke, B., Huffman, D., & Sunde, U. (2018). Global evidence on economic preferences. *The quarterly journal of economics*, 133(4), 1645-1692.
- 2) Levinson, J. D., & Peng, K. (2006). Valuing cultural differences in behavioral economics. *bepress Legal Series*, 1296.
- 3) Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2011). Financial literacy around the world: an overview. *Journal of pension economics & finance*, 10(4), 497-508.
- 4) Mertens, S., Herberz, M., Hahnel, U. J., & Brosch, T. (2022). The effectiveness of nudging: A meta-analysis of choice architecture interventions across behavioral domains. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 119(1), e2107346118.
- 5) Rieger, M. O., Wang, M., & Hens, T. (2011). Prospect theory around the world.
- 6) Wang, M., Rieger, M. O., & Hens, T. (2017). The impact of culture on loss aversion. *Journal of Behavioral Decision Making*, 30(2), 270-281.